



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA EN EL SIGLO XXI  
CAMBIOS Y NUEVOS RETOS**

Presentado por Natividad Serrano Reíllo

Tutelado por Catalina Herrero Mateo

Segovia, 30 de junio de 2016

### ***Agradecimientos***

*Quiero agradecer el trabajo y apoyo de mi tutora Catalina Herrero durante el desarrollo de este Trabajo Fin de Grado. Su experiencia profesional en el mundo turístico ha sido clave en el planteamiento del tema.*

*También agradecer a la Coordinación del TFG por toda la información volcada en la plataforma online y las comunicaciones para el seguimiento de fechas y contenidos así como por la organización del Seminario “Guía y Orientación para la Elaboración del TFG”.*

*Mi agradecimiento a la profesora Mamen Garrido por su labor en el seminario mencionado que nos impartió de forma amena y muy profesional.*

*Por último, a José Miguel Mohedano, Chief Operating Officer de Pangea (The Travel Store) que me dio toda la información para la confección del anexo.*

*Dentro de veinte años estarás más decepcionado de las cosas que no hiciste que de las que hiciste. Así que desata amarras y navega alejándote de los puertos conocidos. Aprovecha los vientos alisios en tus velas. Explora. Sueña. Descubre”. – [Mark Twain](#)*

# **ÍNDICE**

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>2. JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL TFG</b>	<b>5</b>
<b>3. DEFINICIÓN DE INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA Y SUS HERRAMIENTAS TRADICIONALES</b>	
3.1. ¿Qué es la intermediación turística?	6
3.2. Principales entidades de intermediación tradicionales	6
3.2.1. Agencias de Viajes	6
3.2.2. GDS	10
3.2.3. Centrales de reservas	12
<b>4. NUEVOS ACTORES EN LA INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA. DE LA AGENCIA DE VIAJES AL BIG DATA. MULTICANALIDAD</b>	
4.1. Grandes Redes de Agencias de Viajes	15
4.2. Agencias de Viajes Online / OTA's	16
4.3. Infomediación	18
4.4. Innomediación	21
4.5. Hipermediación	23
4.6. Subastas virtuales	23
4.7. Big Data	24
4.8. Nuevas empresas de intermediación colaborativa	26
<b>5. EL CONSUMIDOR TURÍSTICO ACTUAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LA INTERMEDIACIÓN</b>	
5.1. Perfil del consumidor actual	31
5.2. Importancia del precio y del valor para el consumidor turístico	33
5.3. Recomendadores y prescriptores online	36
5.4. Redes Sociales	37
<b>6. EVOLUCIÓN EN LA INTERMEDIACIÓN. CONEXIÓN ENTRE PROVEEDORES Y CLIENTES</b>	<b>41</b>
<b>7. CONCLUSIONES</b>	<b>47</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>48</b>
<b>9. ANEXO</b>	
Pangea. The Travel Store (nuevo concepto de agencia de viajes)	51

## **1. INTRODUCCIÓN**

A finales del siglo XX se construyó la primera worldwideweb (www). Aunque en la actualidad no nos paramos a pensar detenidamente en lo que ocurrió en aquel momento, realmente supuso una revolución a todos los niveles. Internet se ha expandido por el mundo transformando el modo de relacionarse, comunicarse, vender, consumir. Para la industria turística, la transición al mundo digital no ha sido nada fácil; de hecho, muchas de las grandes y sobre todo pequeñas empresas turísticas se han quedado por el camino al no poder adaptarse a los nuevos tiempos con la suficiente rapidez.

La continua innovación, actualmente las aplicaciones turísticas para smartphones y los wearables, ocupa toda la atención en el sector de la intermediación turística. Cómo plantear la coexistencia de las nuevas tecnologías con la tradicional agencia de viajes física. Es posible, aunque las empresas han de acometer un proceso de adaptación y mentalización que conlleve la consecución de nuevos retos que supongan un empujón hacia adelante para no perder el tren de la tecnología aplicada al turismo. Para ello muchas empresas deberán acometer importantes inversiones por lo que podemos asistir a fusiones entre empresas del sector para conseguir la supervivencia.

Todas las empresas intermediarias en el sector turístico, enlace entre los productores de servicios y los consumidores, están asistiendo a una transformación radical y revolucionaria de su papel en la cadena de distribución turística ya que los cambios continuos en nuestro mercado debido a la rápida evolución de las nuevas tecnologías y a la forma de entender la intermediación o su papel han provocado nuevas relaciones y actores en la relación entre oferta y demanda; el perfil del demandante turístico es uno de los puntos más importantes en esta revolución pues sus hábitos han cambiado radicalmente.

## **2. OBJETIVOS, JUSTIFICACIÓN Y METODOLOGÍA**

El objetivo principal de este TFG es poner en valor el trabajo que han desarrollado las agencias de viajes tradicionales y cómo han tenido que adaptarse y evolucionar en el momento en el que se han visto relegadas a un segundo plano con la efervescencia de los nuevos actores online.

Como objetivos secundarios pretendemos:

- Dar a conocer los principales tipos de distribuidores turísticos que existen en la actualidad.
- Perfilar el nuevo tipo de cliente al que se enfrentan las empresas de intermediación turística.
- Conectar los tradicionales distribuidores turísticos con los actuales.

Mi propuesta intenta justificar la convivencia de todos los actores en el mundo de la intermediación turística dando el valor y el protagonismo que cada uno de ellos tiene en el actual panorama turístico. El trabajo viene formulado por mi interés en este sector tras una experiencia profesional de cinco años en el mismo así como mi relación con la asignatura O.P.P. Distribución y Comercialización que se imparte en el Grado en Turismo que actualmente imparto en la Universidad de Salamanca como Profesora Asociada,

La metodología utilizada proviene tanto de fuentes primarias como secundarias; es decir, como fuentes primarias y directas se han utilizado tanto mi experiencia de cinco años en el sector de las agencias de viajes como entrevistas con personajes relevantes del sector; y como fuentes secundarias e indirectas se han utilizado libros, revistas del sector y publicaciones de expertos en el tema. En este punto, debemos decir que no existe una bibliografía muy actualizada sobre el tema por lo que el trabajo ha bebido de fuentes más actuales como páginas webs especializadas así como revistas electrónicas.

### **3. DEFINICIÓN DE INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA Y SUS HERRAMIENTAS TRADICIONALES**

#### **3.1. ¿Qué es la intermediación turística?**

Comenzaré mi trabajo definiendo el concepto de intermediación turística y dando a conocer cuáles han sido las herramientas tradicionales que se han utilizado a la hora de facilitar el acceso a los servicios turísticos demandados por el consumidor en el pasado.

Podemos definir la intermediación turística como toda actividad empresarial dedicada a mediar y organizar servicios turísticos acercándolos del productor al consumidor final.

Según González, Y:

“las empresas de intermediación turística pueden ser definidas como entidades que se dedican a mediar entre el usuario o consumidor turístico y las empresas que prestan los diferentes servicios o productos requeridos; en sentido más amplio se puede decir que median entre los consumidores y el destino como producto turístico global”.

Según Albert, I:

“las empresas que se dedican a la intermediación turística, y más concretamente las agencias de viajes, superan con creces la función de distribución que se les asigna ya que no sólo llevan a cabo la actividad de meros intermediarios entre la oferta y la demanda, sino que tal y como establece Sanz Domínguez “la intermediación incluye un variado conjunto de servicios: información y asesoramiento de destinos, servicios y viajes; diseño, organización, comercialización y distribución de paquetes turísticos, venta directa de servicios turísticos, etc.”.

#### **3.1.1. Principales entidades tradicionales de intermediación turística**

#### **3.1.2. Agencias de Viajes**

Se definen como: “Empresas constituidas en forma de sociedad mercantil, anónima o limitada que, en posesión de los requisitos normativos y reglamentarios correspondientes, ejercen profesional y comercialmente las actividades de mediación u

organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios para la prestación de los mismos” González, Y. (2013).

La agencia de viajes surge del impulso que un hombre, Thomas Cook, realiza en el siglo XIX diseñando un viaje de placer de Leicester a Liverpool por un precio económico y en el que incluyó un pequeño libro con todos los detalles del itinerario. A este viaje siguieron otros muchos en los que fue consolidando rutas por Europa así como por Oriente Medio. Avanzado el siglo XIX creó la primera agencia de viajes y diseñó uno de los elementos que más importancia ha tenido en el sector turístico, sobre todo en la relación entre agencia y hotel, el voucher o bono, que actualmente siguen usando las agencias.

En EEUU, esta actividad comenzó a principios del siglo XX aunque no es hasta mediados de este siglo cuando más importancia adquiere debido a la entrada de empresas con experiencia en otros sectores como el marketing que dieron un gran empujón a la actividad comercializadora de las agencias.

En España, el sector de las agencias de viajes se ha caracterizado por ser un sector muy atomizado, es decir, compuesto por multitud de pequeñas y medianas empresas. La tendencia en la actualidad es la consolidación de grandes grupos turísticos de intermediación como pueden ser: Viajes El Corte Inglés, B The Travel Brand (antigua Barceló Viajes) o Globalia.



Imagen 3.1 - Fuente: Brain Trust Consulting Services (junio 2015)



Debemos considerar las funciones de las agencias de viajes: asesora, mediadora y productora como los ejes fundamentales sobre los que han de trabajar los intermediadores turísticos ya que sólo poniendo especial hincapié en cada una de estas funciones se podrá lograr la profesionalización y especialización que requiere el actual cliente o consumidor turístico. El agente de viajes tendrá una importancia fundamental en ello puesto que ya no se trata solamente de un profesional técnico en la materia (emisión de billetes, bonos, etc.) sino de un asesor profesional con conocimiento detallado de cada uno de sus clientes. Las agencias se encuentran en la encrucijada entre la inversión en tecnología para ser visibles online y la profesionalización o especialización que aporta un valor añadido.

Es cierto que la crisis económica hizo tocar fondo a muchas de las agencias de viajes tradicionales debido a la recesión del consumo. Se llegó a decir que el trabajo de agente de viajes era uno de los más inútiles. Sin embargo, hemos asistido a la reinvención de pequeñas agencias de viajes que sobreviven y cierran el año con beneficios; he aquí algunos ejemplos:

Viajes Redondo que basa su éxito en “estar atento a todo lo que ocurre en el mercado, ver las últimas tendencias, mirar lo que pasa en otros países; en definitiva intentar adelantarse a los acontecimientos” explica Redondo. Hace cinco años pensó que el futuro de la agencia pasaba por la especialización y así lo hizo, se especializó en turismo cultural.

Viajes Amaia que se dedica a clientes relacionados con el mundo del mar, especialmente con empresas de pesca y de marina mercante. Al principio, se dedicaban a proporcionar transporte aéreo a los marinos para llevarlos a los puertos donde tenían que embarcar; la puntualidad era esencial. Más tarde se expandió y comenzó a ejercer actividad en los segmentos de business travel y mice.

Dream Travel Canarias, especializada en billeteaje aéreo que trabaja no sólo con Amadeus sino con las intranet de las compañías así como con dos consolidadores aéreos. Su política es vender más cantidad con menos fees (gastos de gestión).

Exode Viatges, especializada en grandes viajes y turismo activo y alternativo. No venden productos de folletos de mayoristas sino que crean su propio producto. La clave de su éxito radica en dos aspectos fundamentales: la contratación del transporte aéreo y

la buena relación con las agencias de viajes locales. La experiencia es un valor añadido que destaca su propietario.

Bayt Alfajr, especializada en organizar peregrinaciones a La Meca. Surgió para dar respuesta a la comunidad musulmana que no encontraba una agencia de viajes que supiera darles este servicio. La clave de su éxito se basa claramente en la especialización en un nicho de mercado.

Como dice Enrique Dans en su libro “Todo va a cambiar” (2010),

“las agencias de viajes pueden entrar en el escenario digital si se especializan adecuadamente. Ofrecer un producto muy especializado junto a una adecuada utilización del marketing de proximidad, puede dar buenos resultados. Esa agencia puede pasar a ser una referencia dentro de un determinado nicho de mercado; si está especializada, podrá aportar conocimientos que serán valorados positivamente por los internautas. Hay que generar contenidos dinámicos. Si la página web de una agencia es un simple folleto no le servirá de nada estar en la Red”.

Por otra parte, los grandes touroperadores se orientan cada vez más hacia un producto exclusivo y diferenciado, lo que mejor se vende en los mercados. Ya no buscan el producto estándar para meterlo en sus folletos sino que buscan sobre todo cadenas hoteleras que puedan brindarles producto exclusivo. Asimismo cobra gran importancia el receptivo de estos touroperadores o el servicio equivalente para que el cliente pueda estar permanentemente conectado en el destino con un asesor de viajes e informado de todas las actividades que puedan realizar.

Si hablamos del agente de viajes como protagonista del valor que aporta una agencia de viajes física, éste tendrá que convertirse en parte de la experiencia que quiere adquirir el cliente. El asesor de viajes tendrá que reunir una serie de aptitudes y capacidades adecuadas a su tiempo:

- No es un simple vendedor de productos sino un motivador y creador de sensaciones y expectativas.
- No simplemente informa sino que hace el producto suyo y contagia su conocimiento y entusiasmo.

- No olvida que el viaje comienza en el momento en que el cliente se interesa por un producto.
- El cliente ha de percibir el profundo conocimiento del agente de viajes, en ese momento, pierde valor el precio para revalorizar el asesoramiento.
- La actitud es fundamental a la hora de transmitir la información así como los gestos, la entonación, la expresión facial, todo influye en el argumento de venta.
- Si el cliente necesita una información que el agente no conoce, debe saber cómo encontrar dicha información.
- El agente de viajes debe ser ágil en el manejo de las herramientas TIC o tecnología de la información.
- Ha de transmitir la imagen corporativa con su aspecto, lenguaje y actitud.
- Debe gestionar toda la documentación necesaria para el cliente.
- Debe gestionar el tiempo dedicado al cliente en el proceso de venta.

En definitiva, el sector ha de sufrir una reconversión en la que la formación será fundamental. Formación en tecnología, actualización de productos, servicios, destinos y competencias profesionales son los requisitos para el agente de viajes 2.0.

Para definir las líneas de actuación que tendrán que seguir las agencias que quieran seguir avanzando en la búsqueda de la calidad hacia el cliente final tendremos que tener en cuenta:

- Conocimiento de las características de la demanda
- Formación de los agentes de viajes
- Seguimiento y control del producto vendido
- Innovación permanente

### **3.1.3. GDS**

GDS (Global Distribution System) se definen como sistemas globales de distribución que ofrecen todo tipo de servicios provenientes de todo tipo de proveedores turísticos lo que facilita a las agencias de viajes su trabajo para la confección de productos a la medida del cliente. Resaltamos la eficacia de las operaciones realizadas a través de estos sistemas.



Imagen 3.2. Fuente: [www.amadeus.com](http://www.amadeus.com)

Las ventajas que ofrecen este tipo de organizaciones son:

- Gran cantidad de información totalmente actualizada.
- Fácil acceso y ahorro de tiempo para las agencias de viajes.
- Gran eficacia en las operaciones.
- Se pueden crear productos a la medida de los viajeros.

Si hablamos de algunas dificultades podríamos mencionar el uso de códigos en la operativa por parte de los agentes de viajes, ejemplo de ello es Amadeus y sus códigos para la realización de reservas aéreas.

En la actualidad, en Europa, el grupo más potente en cuanto a sistemas de distribución globales podemos decir que es Amadeus que cotiza en Bolsa desde 2010 y tiene el liderazgo en cuando al uso de GDS por parte de las agencias de viajes. Es el principal proveedor de soluciones tecnológicas y el mayor distribuidor de productos turísticos basado todo ello en su sistema de reservas Amadeus presente en la mayoría de las agencias de viajes españolas.

Los GDS solían ser propiedad de las compañías aéreas o de otros proveedores de servicios turísticos que realizan alianzas y unión entre sus marcas. Son la evolución de los CRS (Sistemas Computerizados de Reserva) que nacieron en EEUU en los años setenta del siglo XX por la necesidad de las compañías aéreas de desarrollar un

programa informático que optimizara la gestión de las plazas aéreas. Realmente se trata de bases de datos centralizadas y actualizadas a las que pueden acceder sus socios o abonados.

Una vez rotas las relaciones entre las compañías aéreas y los GDS el escenario ha cambiado para este actor fundamental en la intermediación turística.

Un ejemplo de ello lo tenemos en el enfrentamiento que actualmente tienen la compañía aérea alemana Lufthansa y Amadeus (GDS más importante en Europa) ya que dicha compañía intentando reducir costes de distribución ha impuesto un cargo de 16 euros por reservar a través de estos sistemas ofreciendo como alternativa la reserva directamente a través de su página web. Esta situación incomoda a las agencias de viajes ya que prefieren tener centralizado el trabajo en una sola pantalla.

A esto podemos añadir la aparición de Google Flights que ha generado una denuncia coordinada de las OTA's y de los GDS.

Aun así, el poder de los GDS sigue siendo insustituible para las agencias gracias a su solidez. Sigue siendo el canal prioritario que eligen las líneas aéreas para llegar a las agencias de viajes y, en los últimos tiempos, hemos podido comprobar como las compañías aéreas low cost se han acercado y han pasado a formar parte de los GDS pues han entendido que las agencias de viajes no son enemigos sino aliados.

#### **3.1.4. Centrales de Reservas**

Según González, Y (2013):

“Las centrales de reserva son empresas o entidades que se dedican principalmente a la realización de reservas de servicios turísticos de forma individualizada, no pudiendo recibir de los usuarios turísticos contraprestación económica por su intermediación”.

Se trata de empresas que trabajan como grandes bases de datos con información completamente al día de los proveedores a los que representan o que son socios de las mismas. Pueden realizar una función tanto mayorista (dirigiéndose a las agencias de viajes minoristas) como minorista dirigiéndose al cliente o consumidor final. Los proveedores de los servicios turísticos pagan una cantidad o cuota por estar presentes en

la base de datos de la central de reservas así como una comisión dependiendo del número de reservas realizadas.

Tenemos que decir que es un tipo de intermediación que ha evolucionado mucho con el paso de los años pues en un principio sólo conocíamos las centrales de reservas hoteleras (creadas por las propias cadenas hoteleras para la distribución de habitaciones de todos los establecimientos integrados en su organización) hasta la actualidad donde podemos encontrar que incluso a nivel público o gubernamental cada una de las comunidades autónomas o ciudades con intereses turísticos poseen su propia central de reservas.

Bien es cierto que con la aparición de las OTA's el movimiento generado por dichas centrales de reservas se ha visto afectado a la baja pues la labor que venían desarrollando ha sido sustituida por estas agencias que además de ofrecer una base de datos mucho más completa, dan detallada información de los establecimientos así como opiniones y comentarios de los usuarios.

Por otra parte decir que las centrales de reservas hoteleras siguen estando presentes en las principales cadenas hoteleras a nivel mundial. Como sabemos desde hace algún tiempo, el nuevo perfil de cliente tiende a realizar en muchos casos reservas directamente con los establecimientos hoteleros o con su “marca” a la cual pueden acceder a través de estas centrales de reservas que ponen a su disposición, en muchos casos, el contacto gratuito a través de líneas de teléfono sin coste o mediante chat instantáneo sin olvidarnos de la nueva modalidad de reservas a través de las redes sociales.

#### **4. NUEVOS ACTORES EN LA INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA. DE LA AGENCIA DE VIAJES AL BIG DATA. MULTICANALIDAD**

Las agencias de viajes actuales demandan al sector tecnológico la adaptación de sus servicios a las nuevas herramientas tecnológicas. El cliente del siglo XXI quiere conectarse a la agencia de viajes desde su móvil, tablet o portátil. Se trata de personas que están conectadas continuamente y que precisan los servicios de una agencia de viajes en cualquier momento. La agencia que quiera dar un servicio total tiene que ser consciente de la necesidad de ser multicanal y acompañar al usuario en todo momento. Hay que desarrollar una página web que pueda visualizarse en cualquier tipo de pantalla.

Hay que tener en cuenta que la intermediación turística está identificada como un sector que ocupa un lugar privilegiado cuando hablamos de distribución en la red ya que la materia prima con la que trabaja es intangible. Hablamos de un producto o servicio turístico que se presta al cliente durante un tiempo limitado y en un preciso momento. Este servicio/producto turístico no puede ser almacenado por lo que el servicio que no se venda supone una pérdida para la empresa turística.

Con la llegada de las tecnologías de la información, las empresas han podido mejorar sustancialmente en este aspecto ya que a través de la red se dispone de herramientas para comercializar o distribuir con gran eficiencia (como ejemplo las ventas de última hora a precios especiales o rebajados). El elemento precio toma, si cabe, mayor protagonismo de ahí que las empresas de intermediación turística desarrollen departamentos especializados en la consecución de la mejor relación entre la capacidad y el precio medio (pricing and steering).

Hay que ser conscientes de la realidad y tener en cuenta que las ventas online de viajes aumentaron en el año 2015 un 20%.

La red es hoy en día el canal de información que más se utiliza para organizar viajes (aunque se usen otras fuentes que complementan o se contrate con los intermediarios clásicos). El “boca-oreja” de toda la vida siempre ha sido muy apreciado por los proveedores turísticos, con la tecnología o la digitalización sus efectos llegan mucho más lejos.

#### **4.1. Grandes Redes de Agencias de Viajes**

En 2015 las grandes redes de agencias de viajes dentro del panorama turístico español experimentaron un crecimiento del 6%, algo que nos hace pensar en esa recuperación económica de la que tanto se habla en los últimos tiempos.

Las grandes redes invierten en desarrollo tecnológico pero a la vez tienen que aplicar recortes en sus recursos humanos (como ejemplo los ERTE, expedientes de regulación de empleo que sufrieron los trabajadores tanto de Viajes El Corte Inglés como de B The Travel Brand antes conocido como Barceló Viajes) para reducir enormes estructuras que en el pasado fueron sobredimensionadas.

Viajes El Corte Inglés es el líder entre las grandes redes de agencias de viajes, duplicando la facturación frente a su inmediato competidor, Globalia-Viajes Halcón-Ecuador. Viajes El Corte Inglés facturó durante el año 2015, 2460 millones de euros lo que supuso un crecimiento de un 5%.

Globalia, Viajes Halcón-Ecuador ocupa el segundo lugar en el ranking de ventas aunque como hemos mencionado factura la mitad que el líder. En este caso la facturación alcanzó la cifra de 1148 millones de euros lo que supuso para esta empresa un crecimiento de un 7%.

En tercer lugar encontramos a B The Travel Brand (antigua Barceló Viajes) con una facturación de 810 millones de euros, experimentando un crecimiento de un 6% para la tradicional empresa mallorquina que engloba tanto la división de viajes como la touroperación y línea aérea.

Aunque poco conocida por el gran público, encontramos en cuarto lugar del ranking a la agencia especializada en el segmento corporativo, Carlson Wagonlit Travel, que tras un traspié en 2014 con una caída muy pronunciada, ha conseguido remontar y facturar un total de 480 millones de euros, un 4% más respecto al año anterior.

Por último mencionar el hueco que se ha hecho en este fuerte grupo la nueva agencia de viajes Nautalia que en pocos años ha conseguido situarse en la quinta posición del tradicional ranking. Perteneciendo al grupo Wamos que también cuenta con touroperación, línea aérea y, especialmente expertos en el Caribe, ha experimentado un



crecimiento del 23% con unas ventas de 279 millones de euros, cifra conseguida en apenas cuatro años de existencia.

## *Ranking HOSTELTUR de Grandes Redes de Agencias de Viajes*

<i>Agencia</i>	<i>Fact. 2015</i>	<i>Fact. 2014</i>	<i>Dif% 14-15</i>
1 <i>Viajes El Corte Inglés*</i>	2.460	2.350	5%
2 <i>Viajes Halcón-Ecuador</i>	1.148	1.093	7%
3 <i>Barceló Viajes</i>	810	736	6%
4 <i>Carlson Wagonlit Travel</i>	480	463	4%
5 <i>Nautalia</i>	279	227	23%
<b>Total</b>	<b>5.177</b>	<b>4.869</b>	<b>6%</b>

Cifras expresadas en millones de euros. \*Estimación Hosteltur.

Imagen 4.1. Fuente: Hosteltur

### **4.2. Agencias de Viajes Online / OTA's**

En la actualidad, la intermediación turística online está viviendo momentos de dura competencia donde la diferencia la establecen dos variables: tecnología y marketing. En EEUU el mercado online está maduro pero queda bastante margen de crecimiento en cuanto a la búsqueda de inspiración para los viajes. Esto quiere decir que las empresas habrán de concentrarse en estrategias de marketing, medios de comunicación, metabuscadores y aplicaciones móviles. Ser rápidos y proactivos a la hora de innovar es clave para ganar cuota de mercado. Tienen que ampliar su oferta más allá del aéreo y han de incorporar más cantidad de viajes combinados y de otros productos como cruceros.

En el año 2015, las principales agencias de viajes online crecieron tres veces más que las grandes redes de agencias de viajes con presencia física, hablamos de un 18% aproximadamente.

Como podemos observar en el gráfico que acompaña este texto, el liderazgo lo mantiene el gran grupo configurado por empresas europeas Odigeo-eDreams cuyas ventas superan los 4000 millones de euros (según estimaciones de la revista especializada en turismo, Hosteltur, pues la empresa no ha facilitado los datos económicos hasta la fecha).

Observamos en segundo lugar la facturación del grupo Last Minute (Bravofly-Rumbo) que llama la atención por casi duplicar la facturación del año anterior; esto se debe a la compra de la empresa Last Minute por parte del grupo Bravofly-Rumbo lo que ha convertido a este grupo en una empresa fuerte y líder en el mercado online.

Si dejamos a un lado las grandes corporaciones internacionales, nos encontramos con la primera online española que ocupa un lugar destacado en el ranking, hablamos de Logitravel, empresa mallorquina que factura más de 500 millones de euros.

Por último encontramos a Travelgenio, especializada en transporte aéreo; y Atrápalo que crece un 5% por dirigirse a un segmento de población que busca la oferta de última hora.

En este ranking no aparece Destinia por no facilitar los datos pero no podemos dejar de mencionarla pues dentro de las OTA's ocupa un lugar destacado.

Tampoco se refleja Booking.com pues para la publicación se considera una gran central de reservas hotelera más que OTA ya que no vende otros productos.

Decir que los consumidores españoles de productos turísticos comprados en agencias de viajes han cambiado sus hábitos por completo ya que asistimos a un cambio radical en la búsqueda de inspiración para dichos viajes. Hace 10 años, la clientela de agencia de viajes buscaba su inspiración en familiares, amigos, compañeros de trabajos, etc., consultaba agencias de viajes y compraban en la agencia de viajes física o tradicional. Hoy en día la gran mayoría de usuarios consulta agencias de viajes online y consulta las webs de hoteles y aerolíneas.

## *Ranking HOSTELTUR de Agencias de Viajes online*

<i>Agencia</i>	<i>Fact. 2015</i>	<i>Fact. 2014</i>	<i>Dif% 14-15</i>
1 Odigeo-eDreams*	4.550	4.470	2%
2 Bravofly-Rumbo	2.355	1.311	79%
3 Logitravel	572	514	11%
4 Travelgenio	449	340	31%
5 Atrapalo	330	315	5%
<b>Total</b>	<b>8.256</b>	<b>6.950</b>	<b>18%</b>

Cifras expresadas en millones de euros. \*Estimación Hosteltur.

Imagen 4.2. Fuente: Hosteltur

### **4.3. Infomediación**

El concepto de infomediación surge a mediados de la década de los noventa haciendo referencia al proceso por el cual las TIC (Tecnologías de la información y de la comunicación) adquieren un papel relevante en la esfera de la intermediación turística y la relación de dichas empresas con sus clientes. Los agentes de viajes debían dejar de ser meros intermediarios comisionistas para ser “infomediadores”, personas que pudieran gestionar y ofrecer eficientemente la información a los clientes.

Llamamos infomediario a las páginas web que recogen y organizan gran cantidad de información y de datos actuando de intermediario entre los que quieren dicha información y los que la proveen. Los infomediarios utilizan servicios de búsqueda complejas que van simplificando dirigiendo al usuario hacia la opción más acorde con sus gustos o necesidades. También se denominan metabuscadores. Existen dos tipos de infomediarios:

- aquellos que trabajan para los clientes donde recopilan la información sobre productos y empresas que puedan interesarles antes de realizar la compra,
- aquellos que proveen a los vendedores, de la información del cliente, lo que le ayuda a desarrollar y vender sus productos turísticos.

Los infomediarios no poseen los productos o servicios que se venden del proveedor al cliente final. Los ingresos de un infomediario provienen de la publicidad en su propia página, del número de páginas que visitan los usuarios o clientes y de los ingresos que generan a los proveedores que están en su página.

Un ejemplo muy conocido del primer tipo de intermediación sería Trivago y del segundo tipo sería Tripadvisor.

Trivago se autodefine como el “mayor buscador de hoteles del mundo”. Según sus datos, cada día comparan la oferta de más de un millón de hoteles en más de 250 páginas web de reservas hoteleras con el único objetivo de conseguir ser la primera fuente de información independiente para el viajero que busca el mejor hotel al mejor precio. Cuentan con más de 120 millones de visitas al mes lo que coloca a este infomediario en un puesto privilegiado a la hora de influir en las decisiones de los viajeros. Trabajan con diferentes herramientas basadas en el Revenue Manager en el que destaca el estudio mensual THPI (Trivago Hotel Price Index). Es un indicador que muestra los precios medios actuales en el mercado hotelero europeo. Realizan un estudio periódicamente a partir de los precios que muestran más de 250 webs de reservas hoteleras y de las propias cadenas de hoteles; se obtienen los precios medios por noche en diferentes ciudades, regiones y países dentro de Europa. Siempre se basan en el precio medio por noche de la habitación doble estándar. Se apoyan en los cuatro millones de consultas diarias guardadas automáticamente por el programa.

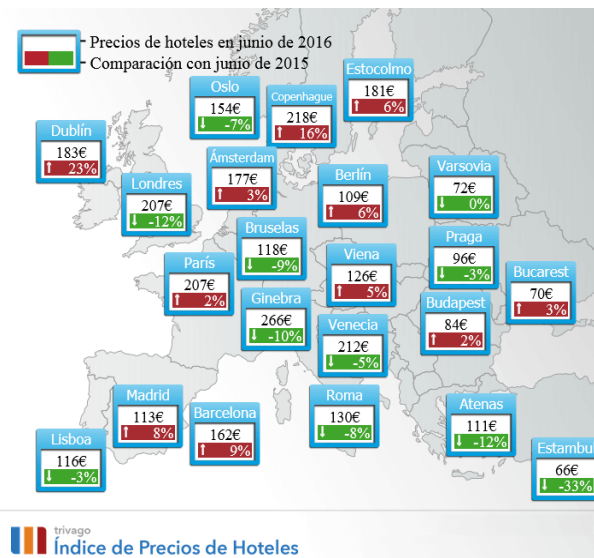


Imagen 4.3. Fuente: [www.trivago.es/hotelprices](http://www.trivago.es/hotelprices)

Como ejemplo de la otra tipología de infomediarios tenemos a Tripadvisor, empresa americana con una fuerte implantación en Europa y especialmente utilizada en nuestro país. Esta empresa se autodefine como: “la mayor web de viajes del mundo”, donde el viajero puede planificar y reservar el viaje perfecto. Se trata de una página web que ofrece los consejos de millones de viajeros a la vez que ofrece la planificación de los viajes enlazando directamente con todas las herramientas de reserva que se encuentran disponibles online para ayudar a los viajeros a encontrar la mejor opción para realizar sus reservas. Cuentan con 340 millones de visitas al mes, 350 millones de opiniones y comentarios de particulares. Cabe destacar que la empresa no realiza las reservas ni pueden atender al usuario si surge cualquier complicación sino que enlazan al cliente final o usuario con los diferentes intermediarios online para la gestión del viaje.

Sus principales características son: reserva instantánea desde su página; personalización en base al perfil de cada usuario de la página; compara precios de hoteles; fotos de millones de viajeros; foros de opinión sobre los productos incluyendo a los “expertos en destinos” que colaboran habitualmente con ellos de forma altruista; funcionalidad en reserva de tours (excursiones, visitas, etc.) gracias a su enlace con la empresa Viator; búsqueda de vuelos al mejor precio; alquileres vacacionales; mapas y servicio de alertas por e-mail de forma personalizada.

Podemos deducir la gran influencia que los infomediarios están ejerciendo en el viajero actual aunque algunos expertos en el sector turístico ponen en duda su fiabilidad al no ser obligatoria la reserva para poder opinar en ellas.



Imagen 4.4. Fuente: [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)

Como observamos en su logotipo y eslogan se erige como el consejero turístico más fiable en el mundo. Cabe destacar que aun siendo una empresa americana con una imagen fielmente anglosajona y utilizar un nombre en inglés, en el mercado español ha tenido una implantación e influencia muy destacable. Cualquier viajero que precie de serlo hará referencia a los comentarios observados o leídos en su página. Siempre

tendremos que pensar que dichos comentarios son completamente subjetivos y que habrá que contrastar la opinión de no pocos usuarios.

Al igual que en las agencias online, el panorama anda revuelto ya que a Kayak (el metabuscador de referencia) le ha salido un fuerte competidor con el nuevo metabuscador de hoteles de Trivago. Volvemos a la lucha de los hipermediarios Expedia y Priceline, Kayak es propiedad de Priceline mientras Trivago es propiedad de Expedia. En un segundo plano y más modestamente ha irrumpido Rastreator el comparador de precios que ha sabido hacerse hueco en el sector después de afianzar su marca en otros sectores como el de los seguros.

#### **4.4. Innomediación**

Los innomediarios dan un paso más allá respecto a los infomediarios aproximando los contenidos y creando comunidad. Pasamos de empresas que trabajan con el viajero de forma individual importando sus comentarios, opiniones y experiencias individuales a fomentar en el caso de la innomediación la relación o interacción directa entre el cliente y la empresa proveedora del servicio invitándoles a realizar las reservas directamente con ellos.

Podemos hablar también de dos tipos de innomediarios:

- Los que operan en comunidades de clientes: para entenderlo pondremos como ejemplo Lets Bonus o Groupon. ¿En qué consiste este tipo de comercialización? Se fundamentan o se basan principalmente en el apoyo de las redes sociales. Todos los días ofrecen a sus miembros o comunidad una serie de ofertas muy atractivas por su precio en sus ciudades o fuera de ellas. Puedes comprarla en ese momento y disfrutar de esa oferta o experiencia en el momento que más te convenga. No sólo se comercializan servicios turísticos sino que también puedes reservar otro tipo de servicios de ocio y bienestar como belleza, salud y bienestar, etc. Los proveedores asociados se aseguran un volumen de clientela para una oferta en concreto y por supuesto dicha oferta sólo se llevará a cabo si se alcanza una cifra mínima de compradores por ello hablamos de modelo de compra colectiva. La oferta es diaria por lo que se asegura una venta numerosa en un periodo de venta muy corto. Los seguidores o asociados envían la oferta a

través de sus redes sociales por lo que las opciones de venta se multiplican inmediatamente. El principal atractivo de este intermediario es el precio y el descuento que refleja sobre otros productos similares.

- El segundo tipo de innomediación plantea la interacción de muchas empresas con muchos clientes a través de un producto. Como ejemplo vamos a destacar “las cajas de experiencias”, una innovadora manera de dar a conocer paquetes turísticos alejados de la visión tradicional del ensamblaje de los diferentes productos en la experiencia viajera. La forma de funcionar de estos productos es muy sencilla, el cliente utiliza el bono regalo que contienen en su interior con unas condiciones específicas y siempre que el proveedor tenga disponibilidad para prestar el servicio.

La venta de estas “cajas regalo” suele realizarse en grandes superficies, grandes almacenes, centros comerciales, etc., ya que se trata de una compra compulsiva que el consumidor efectúa considerándolo un objeto-regalo. Los cheques regalo o bonos que se encuentran en su interior simplemente son el equivalente de una reserva que podríamos realizar en cualquier agencia de viajes pero adornado con unas cajas vistosas y unas guías o libros de viajes que incluyen todos los lugares donde puedes reservar con sus características además de los requisitos para realizar la reserva.

Las empresas más conocidas y especializadas en este tipo de producto turísticos son Smartbox, La Vida es bella y Plan B.



#### **4.5.Hipermediación**

Si tomamos como referencia diversas publicaciones del profesor Joan Miquel Gomis (director del Grado en Turismo de la Universitat Oberta de Catalunya) y autor de varios libros sobre la nueva intermediación turística, estamos asistiendo a una creciente complejidad en los sistemas de distribución e intermediación turística. En sus escritos nos habla de cómo dos grandes grupos como son Expedia y Priceline han conseguido situarse a la cabeza de las reservas turísticas al ir conformando un conglomerado donde están aglutinadas empresas de la talla y envergadura de Booking.com o Trivago.

No debemos perder de vista el entusiasmo que han demostrado empresas como Google o Amazon a la hora de interesarse por el mercado turístico al que hasta el momento parecían ajenos. Aunque Amazon ha tenido problemas en sus comienzos y se ha ralentizado su lanzamiento vemos como Google va tomando posiciones con el fin de colocarse al nivel de los grupos antes mencionados con su propuesta de vuelos en Google Flights.

#### **4.6.Subastas virtuales**

Desde hace algún tiempo asistimos al crecimiento de empresas del sector de la intermediación turística que utilizan un formato de venta que ya venía siendo usado desde hace años en EEUU y Australia. Consiste en la puja por billetes de avión o noches de hotel. En nuestro país, la empresa más conocida dentro de esta modalidad de intermediación es Biduzz.

Biduzz, empresa netamente española, se denomina “el primer club internacional de venta flexible de ocio y viajes”. Esta empresa ofrece experiencias y viajes que se pueden adquirir mediante fórmulas flexibles de compra negociando con el proveedor del servicio de manera directa y privada. Para darte de alta tienes que crear una cuenta en la que la empresa te mantendrá informado tanto de las subastas de servicios turísticos como de la compra negociada o compra inmediata. El sistema de subasta se basa en la puja desde un mínimo de un euro donde al finalizar la subasta se indica el ganador; la puja es gratuita y sólo pagará quien gane. Existe modalidad individual y colectiva. La compra negociada consiste en hacer una oferta al proveedor del servicio que bien la aceptará, contraofertará o rechazará tu propuesta. Por último, la compra inmediata sigue



el modelo tradicional de compra: eliges el servicio, chequeas disponibilidad y por último efectúas el pago.

Mencionar que algunas de nuestras agencias de viajes tradicionales también han probado con esta modalidad, ejemplo de ello lo tenemos en la agencia de viajes Carlson Wagonlit Travel que en estos momentos saca a subasta un viaje a República Dominicana desde 575.-€ por persona para el mes de julio (su precio real en la agencia es de 1090.-€ por persona), finalmente se lo adjudican tres compradores por un precio final de 615.-€ que como podemos deducir han ahorrado considerablemente en su viaje.

#### **4.7.Big Data**

Llega a nuestras vidas la revolución del Big Data, un concepto que se asocia al tratamiento y análisis de grandes volúmenes de datos digitales.



Qué eficaz sería poder identificar correctamente a los viajeros de un destino y hacerles llegar propuestas de compra de viajes en el momento y lugar adecuado, ¿verdad? Pues la respuesta vendrá dada de la mano de esta herramienta. Se trata de ofrecer una total personalización de los servicios de los intermediarios turísticos en función de los perfiles de los clientes o usuarios, de su momento de compra, del patrón de consumo por el que se muevan y de su localización. Los intermediarios podrán segmentar, conocer y personalizar cada una de sus ofertas haciendo relevante cada página para cada uno de sus clientes según su perfil.

La web 3.0 está empezando a definir, a entender a cada usuario para darle respuesta directa a sus deseos y actuar en consecuencia. Es decir, podemos llegar a tener un cliente que desea viajar a París durante unos días de mayo y con la ayuda del Big Data (toda la información del perfil de ese cliente) se podrá diseñar un viaje a medida que se ajuste a los deseos de dicho cliente teniendo en cuenta esa gran base de datos que recoge sus preferencias, gustos personales, situación personal, profesional, etc.

Para el análisis del perfil del cliente se está empezando a utilizar el mapa de experiencia del cliente con el que se trata de establecer una relación individual de la empresa o la marca turística con su usuario utilizando todos los recursos necesarios para el cliente en el momento que el que el cliente piense que pueden resultarle más valiosos. Este mapa de experiencias pasa por una serie de fases que habrá que adaptar dependiendo del tipo de empresa con el que trabajemos:

1. Identificar al cliente
2. Forma de relacionarse el cliente con la marca
3. Motivación y dudas que le puedan surgir al cliente
4. Identificación de los puntos de contacto
5. Concreción de los momentos clave
6. Contrastar la información recibida del cliente con la actuación de la empresa
7. Definir los puntos de mejora

Las empresas relacionadas con la intermediación de viajes pueden transformar su forma de ofrecer sus servicios a los clientes a través de esta herramienta tecnológica. Deben priorizar el uso de esta tecnología para, a la vez de maximizar sus beneficios ofrecer una experiencia más inteligente y personalizada al viajero. Se trata de seguir sus huellas digitales ya que más de la mitad de los compradores de servicios turísticos realizan sus transacciones a través de Internet. Desde el primer momento en que accedemos para realizar una búsqueda de un vuelo, una habitación de hotel o cualquier otro servicio los sistemas detectan tus preferencias. A su vez se pueden obtener detalles o información sobre la ubicación geográfica de los clientes, el clima, las tendencias o contexto donde se encuentran, informaciones procedentes de redes sociales, etc. A esto debemos sumarle las opiniones que los clientes dejan en las aplicaciones móviles con puntuaciones y comentarios acerca de los servicios adquiridos. De esta manera, cada

empresa de servicios turísticos puede crear productos personalizados a medida de sus clientes.

Ya se han puesto en práctica algunas prácticas novedosas por parte de las compañías como son:

- Predecir el precio de los vuelos en un periodo de entre siete y diez días para ofrecer la tarifa más conveniente a los clientes.
- Usar la tecnología Big Data como base de la gestión de ingresos a nivel empresa.
- Mejorar el negocio gracias a la experiencia del cliente y estrechar su relación con el mismo.
- Unificar los datos a través de múltiples sistemas.

Como vemos hay grandes esperanzas puestas en la utilización de esta herramienta tecnológica que puede mejorar mucho la relación entre empresa y cliente pero para ello hay que pulir algunos aspectos como la fragmentación de datos, la coexistencia con diseños anteriores, la escasez de profesionales expertos en esta materia, y como no, el respeto a la privacidad del cliente ya que se ha de garantizar el uso de estos datos solamente de forma profesional y para el uso determinado que se establece para no incurrir en la vulneración de la política de privacidad del usuario o cliente.

#### **4.8.Nuevas empresas de intermediación colaborativa**

El intercambio entre iguales (peer to peer) se basa en el concepto del “consumo colaborativo”. Este término fue creado en 2010 por Rachel Botsan en su libro “What it’s mine is yours: the rise of collaborative consumption” (Lo que es mío es tuyo, el auge del consumo colaborativo”).

Según Botsan (2010):

“las sociedades del futuro darán menos importancia a la propiedad de las cosas y más a su acceso. De este modo, en lugar de acumular posesiones (vivienda, coche...) la gente optará más por compartirlas con otras personas, aunque sean desconocidos. Estamos frente a un nuevo patrón de consumo basado en la confianza y la reputación: quien deja de ser alguien de fiar (algo relativamente fácil gracias a las redes sociales y los comentarios online) se queda fuera del sistema de consumo colaborativo”.

Cada día oímos hablar más de “consumo colaborativo” como una tendencia que se extiende a través de Internet y en la que destacan las webs peer to peer (P2P), de igual a igual. Realmente son un nuevo tipo de intermediarios online ya que permiten a los particulares o pequeñas empresas ofrecer sus productos y servicios a otros particulares bien sean habitaciones, apartamentos, excursiones, etc. Hay que prestar atención a esta economía que en muchos casos es sinónimo de economía sumergida e intrusismo.

Relacionados con este nuevo turismo comienzan a consolidarse nuevos intermediarios con presencia internacional, cifras muy considerables y participados por empresas o fondos de capital riesgo. Se trata en su gran mayoría de webs especializadas que ponen en contacto a particulares que ofrecen sus servicios con potenciales viajeros o clientes.

Este tipo de consumo es consecuencia de las bajas tasas de crecimiento económico en Europa y de la austeridad que se ha impuesto como consecuencia de la crisis económica. Los turistas buscan opciones de viaje más económicas. Es difícil regular este fenómeno que en muchos casos no realiza pago de impuestos y genera conflictos tanto con las empresas del sector como con los residentes. Hay que diferenciar entre el consumo entre particulares y los nuevos intermediarios online, que aprovechando el tirón de la necesidad de compartir de los consumidores crean plataformas en las que cobran comisiones que, en algunos casos, son superiores a las comisiones de un mediador turístico tradicional.

Ejemplo de esta intermediación colaborativa es la empresa Airbnb que facilita el alquiler de viviendas a particulares. Fundada en San Francisco (California) se autodefine como un mercado comunitario basado en la confianza, en el que la gente publica, descubre y reserva alojamientos únicos en el mundo. El negocio de esta empresa se basa en las comisiones cobradas tanto al denominado “anfitrión” como al denominado “huésped” (propietario de la vivienda y usuario o cliente respectivamente).

Otras empresas ejemplo son:

Trip4real.com. Es una empresa intermediaria o canal de ventas que ayuda a empresas y pequeños emprendedores. Los clientes pueden encontrar experiencias o actividades en la web de muy diferentes precios y la autenticidad viene dada de la mano de gente real que ejerce de guías.

My TwinPlace. Constituida en 2013, facilita el intercambio de viviendas. Consiste en un registro rápido en su web y a partir de ese momento un sistema inteligente de matching ofrece a sus usuarios propuestas en todo el mundo en función de los gustos comunes. Se utiliza de manera gratuita, sólo se paga si se encuentra un intercambio. Es una novedosa forma de intermediación que está ganando adeptos cada día.

Hallst. Nacida en 2011; es una empresa de intermediación entre personas y organizaciones. Los usuarios pueden comprar, vender o compartir habitación de hotel. Su negocio reside en la comisión por cada operación realizada.

BidAway. Empresa dedicada a la subasta online de habitaciones, experiencias y viajes.

En este primer gráfico podemos contemplar el aumento que ha experimentado el alquiler de vivienda entre los turistas extranjeros frente al uso habitual de hoteles y similares.

**Entradas de turistas extranjeros clasificadas por tipo de alojamiento utilizado**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Variación acumulada 2007-2013
Hoteles y similares	37.362.049	36.524.003	31.878.578	33.029.725	36.152.619	37.284.791	39.076.051	+4,58%
Vivienda gratuita (propia / familiares)	12.969.203	12.510.138	12.166.204	11.643.699	11.337.499	11.063.463	11.707.457	-9,7%
Vivienda alquilada	4.378.456	4.561.467	4.676.695	4.635.094	5.323.202	5.782.307	6.319.244	+44%
Otros alojamientos	3.520.139	3.077.119	3.012.409	3.194.618	3.310.074	3.323.446	3.558.321	+1%

Fuente: Encuesta Frontur, Turespaña

Imagen 4.5. Fuente: Encuesta Frontur, Turespaña

En el segundo gráfico podemos ver todas las tendencias con ejemplos de las nuevas formas de viajar, los nuevos hábitos del turista del siglo XXI en cuanto a consumo colaborativo. Desde el intercambio de viviendas, el uso del automóvil por varias personas, la compra de billetes de tren entre varias personas para economizar, la proliferación de restaurantes en casas particulares (ya en Cuba existían desde hace años los conocidos como “paladares”), y un sinfín de servicios y productos que pueden intercambiarse entre turistas o amantes de los viajes y de conocer nuevos destinos.

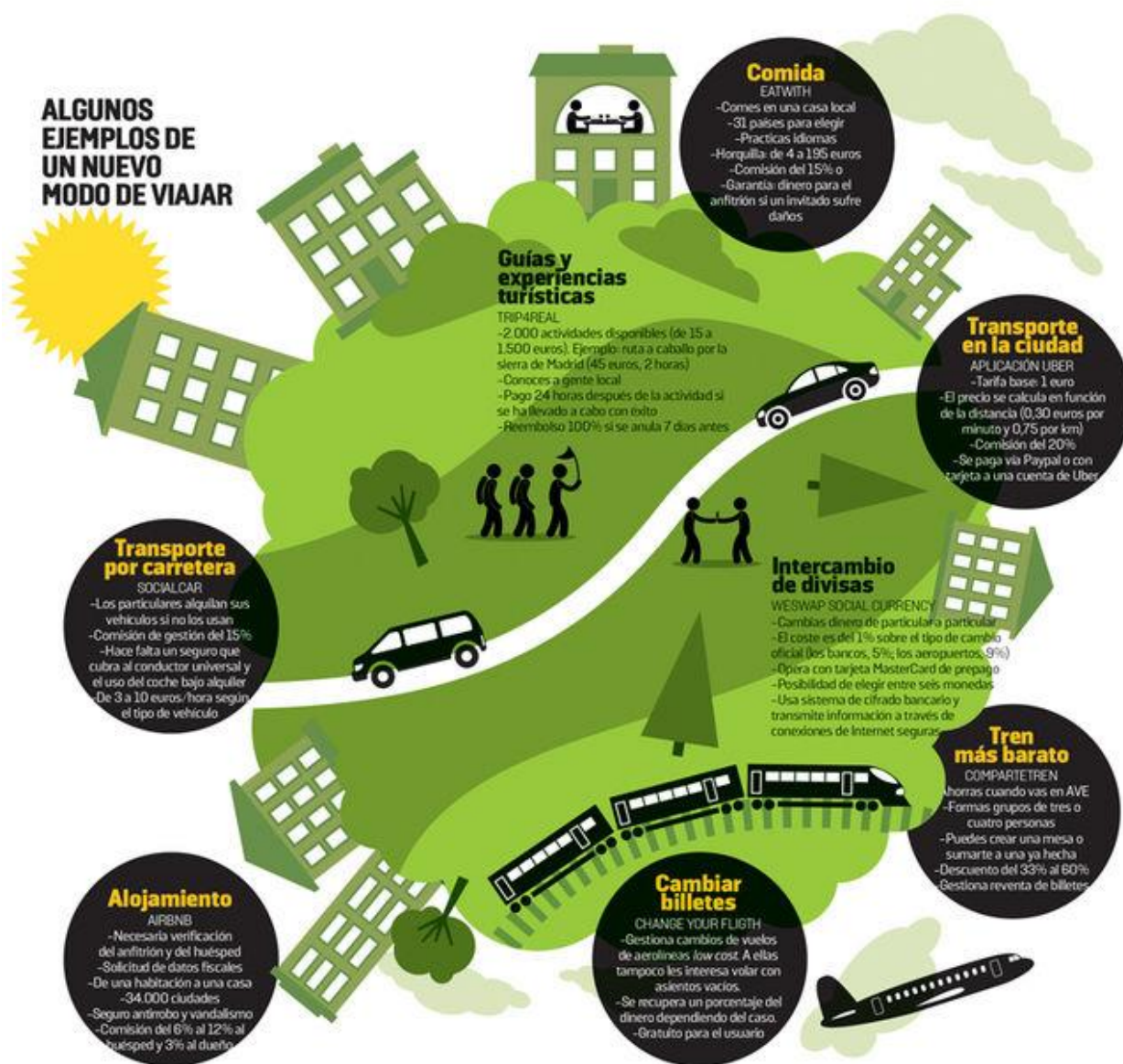


Imagen 4.6. Fuente: Turismo colaborativo

## 5. EL CONSUMIDOR TURÍSTICO ACTUAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LA INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA

Los millones de consumidores turísticos que se mueven por todo el mundo han cambiado sus perfiles y su modelo de compra desde que se inició el turismo de masas a mediados del siglo XX. Recordamos a un cliente o consumidor pasivo e inexperto que se movía sobre todo por razones climáticas para pasar a un consumidor activo en el proceso de compra de servicios con todo tipo de motivaciones, desde climáticas pasando por culturales hasta llegar al descubrimiento de nuevas experiencias y destinos.

Hemos asistido a una transformación desde el concepto “Fordiano” de la intermediación y comercialización turística que se caracterizaba por la producción en serie, despersonalizada, a bajo precio, a un nuevo concepto de turismo que se centra en la segmentación de mercados, productos individualizados y, por supuesto, la calidad.

En el año 1980, Alvin Toffler utilizó por primera vez el concepto de prosumidor refiriéndose a “aquellas personas con capacidad para crear bienes, servicios o experiencias, para su propio uso, sin ningún afán de lucro o interés comercial”. Fusión de las palabras “producción” y “consumo” para definir un concepto en el que un individuo es a la vez productor y consumidor de un mismo output.

Está claro que existe una tendencia en los últimos años de incorporar al viajero o consumidor turístico en el proceso de distribución del producto o servicio. El cliente pasa a interactuar y crear contenidos junto al productor del servicio; y tiene capacidad de decisión ya que sus opiniones tienen que ser tenidas en cuenta.

Para estudiar el perfil del actual consumidor de productos turísticos y por tanto usuario de las empresas de intermediación turística nos fijaremos en la última encuesta Familitur del Instituto de Estudios Turísticos en la que podemos contemplar los movimientos turísticos de los españoles desde una perspectiva motivacional:

### SEGÚN MOTIVO PRINCIPAL

	Viajes totales	% variación interanual	Porcentajes verticales
Visita a familiares y amigos	4.281.234	-15,6	45,4
Ocio, recreo, vacaciones	3.672.030	-20,3	38,9
Trabajo/Negocios	661.894	-11,7	7,0
Otros motivos	825.306	3,8	8,7

Imagen 5.1. Fuente: Familitur. Instituto Estudios Turísticos

## 5.1 Perfil del consumidor actual

Nos dirigimos a un perfil de viajero cada vez más exigente y que valora la sinceridad. Si una agencia le habla del mejor hotel (y no del que le ofrece la mejor comisión) y la experiencia es buena, tendrá un cliente fiel. La transparencia es un valor fundamental para que un negocio tenga éxito.

En la actualidad, poder anticiparse a la demanda y ser garantía de éxito está al alcance de las empresas de intermediación turística.

El consumidor turístico actual a la hora de adquirir productos turísticos online se encuentra influido por dos aspectos: la compra de esos productos y la condición de usar Internet como medio para la compra.

Según un estudio de Ernst & Young los principales frenos y motivaciones de compra por Internet son:

<b>FRENOS</b>	<b>MOTIVACIONES</b>
Desconfianza en el sistema de pago Imposibilidad de examinar los productos Ausencia de vendedores Falta de protección legal	Comodidad Sentido y variedad Precios inferiores Ahorro de tiempo

Imagen 5.2. Fuente: Ernst & Young.

El comportamiento del consumidor turístico ha sido estudiado por profesionales del marketing aunque los mismos confiesan que hay que ser muy cuidadoso a la hora de analizar el comportamiento del consumidor.

Según Chambers, Chacko y Lewis existen cinco premisas que resumen las creencias básicas acerca del comportamiento del consumidor:

- Premisa 1: El comportamiento del consumidor tiene un sentido y está orientado hacia una meta.
- Premisa 2: El consumidor es libre para elegir. Los consumidores no tienen por qué prestar atención a las comunicaciones de marketing. Los mensajes se procesan de manera selectiva. Normalmente, el consumidor tiene varios productos para elegir.



- Premisa 3: El comportamiento del consumidor es un proceso. Es imprescindible comprenderlo.
- Premisa 4: El comportamiento del consumidor puede estar sometido a diversas influencias.
- Premisa 5: Es necesaria una formación del consumidor. Los consumidores pueden actuar en contra de sus propios intereses debido a una falta de conocimiento.

Según Kotler, los factores que influyen en el comportamiento del consumidor son:

<b>CULTURALES</b>	<b>SOCIALES</b>	<b>PERSONALES</b>	<b>PSICOLÓGICOS</b>
Cultura	Grupos de referencia, pertenencia, etc.	Edad y momento vital	Motivación
Subcultura		Ocupación	Percepción
Clase social	Familia	Circunstancias económicas	Aprendizaje
	Roles y status	Estilo de vida	Creencias y actitudes
		Personalidad y concepto de uno mismo	

Imagen 5.3. Fuente: Marketing Turístico (P. Kotler)

El smart tourism, nuevo concepto que designa al turismo inteligente, nos habla de un turista o viajero que tiene acceso inmediatamente a una gran cantidad de información. Los distribuidores turísticos pueden conocer su perfil, su comportamiento, su gasto y sus preferencias gracias al análisis de datos (Big Data).

También podemos hablar de la importancia que ha adquirido el neuromarketing con el que se conocen las motivaciones de los clientes que influyen sobre sus decisiones. Parece ser que en más del 80% de las decisiones de compra tiene más poder el subconsciente que la razón. Existen técnicas que proponen convertir al cliente en el eje principal o central de la acción empresarial. Según José Antonio Vicente, socio de la consultora de marketing Descyfra y profesor del ESIC, “hoy sabemos que la clásica estructura del proceso de compra –tengo una necesidad, la reconozco, busco y compro– solo representa a las compras más racionalizadas, como la de una vivienda. Una inmensa mayoría de los actos de compra se describen de forma más certera bajo el

esquema: siento, actúo y justifico. Y en la medida en la que conozca mejor ese sentimiento motor, puedo definir las necesidades del cliente y ofrecerle un mejor servicio”.

El objetivo de la neurosegmentación de clientes es buscar a los que se comportan siguiendo unos mismos patrones para identificar grupos y diseñar acciones dirigidas específicamente a ellos.

## 5.2. Importancia del precio y del valor para el consumidor turístico

Según Kotler, el proceso de decisión de compra consta de cinco etapas: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de las alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra.

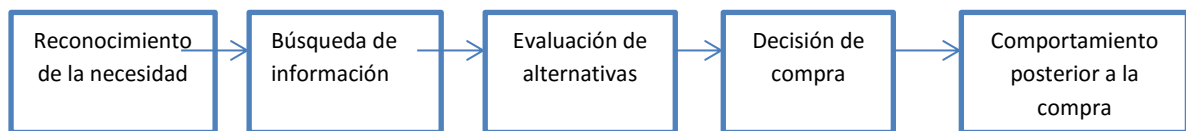


Imagen 5.4. Fuente: “El proceso de decisión de compra”. Marketing Turístico. Ed. Pearson.

Analizaremos cada una de estas etapas adaptándolas al momento actual.

- **Reconocimiento de la necesidad:** Con la implantación del marketing en nuestras vidas, las empresas turísticas se dieron cuenta de la importancia de identificar las necesidades de los clientes. La necesidad del viajero o turista nace del deseo de escapar de la rutina, de lo cotidiano para instalarse en un lugar más agradable del que les rodea en el día a día. Una vez reconocida esa necesidad hay que diseñar los mecanismos para satisfacer dicha necesidad y anular la sensación de insatisfacción que la ha generado.
- **Búsqueda de información:** En el momento actual la búsqueda de información puede suponer una ardua tarea para el cliente turístico. Nos llueve información por todos lados: internet, TV, radio, prensa, correo electrónico, aplicaciones, etc. ¿Qué necesita el cliente? Necesita filtros y mecanismos lo más sencillos posible para que la búsqueda no se convierta en un infierno que termine por desesperar y hacer desistir al consumidor. Por ello, la importancia de los intermediadores turísticos que facilitan esta labor. Desde la agencia de viajes física donde el

asesor de viajes de va a ocupar de facilitar toda la tarea hasta los maravillosos infomediadores con los metabuscadores a la cabeza que comparan y hacen todo tipo de cálculos por ti.

- Evaluación de las alternativas: Una vez en posesión de la información y con las ideas claras sobre fechas, destinos y precios hay que evaluar todas las alternativas que se presentan. Para ello el consumidor turístico pasará a la fase de utilización de la innomediación con los proveedores de comentarios, experiencias, foros, blogs, influencers, prescriptores....que harán que la evaluación sea lo más cercana y acertada posible.
- Decisión de compra: Como hemos visto a lo largo de este trabajo, multitud de factores intervienen en el proceso de compra de un viaje. Normalmente la decisión vendrá apoyada y avalada por profesionales de la intermediación turística en todas sus vertientes desde los físicos a los virtuales pero tenemos que tener en cuenta que para el cliente final habrá dos puntos importantes a tener en cuenta en el momento de la decisión final como son la implicación (la importancia que el consumidor le da a ese acto de la compra) y la discriminación de marcas (la percepción que el consumidor turístico tiene respecto a las marcas de los diferentes productos que le ofrecen los distribuidores).
- Comportamiento posterior a la compra: La satisfacción es una variable difícil de medir. Lo que tendrá cuenta el usuario del servicio turístico es la recompensa que obtiene una vez finalizado el servicio turístico, ¿se han satisfecho sus necesidades respecto al gasto económico que ha efectuado y las expectativas emocionales que se había creado? La satisfacción vendrá valorada dependiendo de los resultados que tengamos de la experiencia viajera. Si el resultado es positivo habrá muchas posibilidades de repetir la compra utilizando el mismo intermediario turístico.

Vivimos en la era low cost implantada por las aerolíneas desde comienzos del siglo XXI debido a la desregulación comunitaria y la implantación de nuevos modelos de economía surgidos de las sucesivas etapas de crisis vividas. Toda la industria turística ha adoptado estrategias de abaratamiento de costes o reducción de los mismos para lograr su supervivencia lo que ha conllevado reducción tanto en los precios como en los servicios.

La crisis de los últimos años ha llevado a un, si cabe, mayor ajuste de precios. Los clientes se han acostumbrado a los precios bajos y a los servicios baratos por lo que se ha convertido en una exigencia hacia las compañías turísticas. Dichas empresas o proveedores de servicios han necesitado un nuevo planteamiento o reinención en sus modelos de negocio. Lo primero que se plantean es ¿el cliente siempre quiere el precio más bajo o un valor determinado a un precio adecuado? Según el último estudio de ESADE (2009-2013) sobre el comportamiento del consumidor turístico, un tercio de los clientes prefiere o dan más importancia al precio pero el resto quieren obtener un valor a un precio que puedan asumir. Por lo tanto, los intermediarios turísticos tendrán que elegir a qué mercado van a dirigirse y especializarse en la distribución un determinado tipo de productos orientados a ese perfil de clientela.

La construcción del valor que pueda percibir el cliente final o consumidor turístico vendrá determinada por una serie de acciones que las empresas turísticas tendrán que llevar a cabo como son:

- pensar en la visión del consumidor permanentemente identificando los atributos que el cliente más puede valorar en cada momento
- reducir los costes cuando sea posible para ofrecer el mejor valor al más bajo precio mediante la innovación y el uso de las nuevas tecnologías
- pensar en la experiencia en su conjunto que desea o imagina el cliente
- usar el talento y la profesionalidad del sector para cada etapa del viaje

Hemos pasado de una opacidad en los precios del sector turístico en el que se desconocía la realidad de precios y tarifas de cada uno de los componentes del paquete turístico a un conocimiento del usuario de cualquier dato económico relacionado con su experiencia viajera: desde el precio de las tasas aeroportuarias hasta la comisión que el intermediario está cobrando por distribuir el producto.

Por último, señalar que tras la lectura de varias fuentes bibliográficas, la conclusión sobre este aspecto es que el cliente invertirá o gastará más si realmente percibe el valor en lo que realmente tiene importancia para él. Es decir, volvemos a resaltar la importancia del conocimiento profundo del cliente en el sector turístico. Cada proveedor de servicios turísticos tendrá que trabajar con perfiles distintos de clientes a los que habrá realizado un estudio completo sobre sus preferencias, gustos, aficiones, etc.

### **5.3.Recomendadores y prescriptores online. Influencers.**

En la actualidad con la presencia de la web 2.0 hemos constatado la presencia de nuevos fenómenos como los de UGC (contenido generado por usuarios) y eWOM (boca a boca en Internet), teniendo un ejemplo muy claro en las opiniones y puntuaciones sobre hoteles en la Red.

Los consumidores turísticos tienden a consultar cada vez más las opiniones del resto de consumidores en Internet, especialmente las de aquellos que forman parte de su red de contactos. Hay que tener en cuenta el valor de esa información a la hora de diseñar los contenidos. Existen las comunidades de viajeros, con TripAdvisor a la cabeza, que muestran opiniones y puntuaciones de los viajeros sin necesidad de justificación de haber utilizado los servicios lo que lleva a deducir que cualquier hotelero o propietario de establecimiento turístico podría escribir opiniones sobre sus establecimientos. Por ello nos preguntamos ¿es fiable este sistema? Frente a estas comunidades de viajeros encontramos agencias de viajes online y centrales de reservas que muestran las opiniones de sus clientes una vez han reservado y disfrutado del servicio lo que conlleva una fiabilidad mucho más alta que en el caso anterior.

Tenemos que tener en cuenta dos conceptos relacionados con la Social Media (medios de comunicación sociales) que tienen que ver con los usuarios en la fase de comercialización del producto turístico. Los usuarios de las redes sociales hacen la función de recomendación y opinan acerca de los productos turísticos lo que se traduce en ventas de las empresas. De ahí se derivan dos figuras: los influencers y los prescriptores. A veces se confunden ambos conceptos ya que se mezclan los conceptos de audiencia con el de influencia. La influencia necesita público y promoción, sin embargo, la prescripción necesita convicción. Los influencers no están comprometidos con las marcas, los prescriptores sí.

Tomando como referencia la infografía de Zuberance y Convince & Convert encontramos siete características que diferencian a los influenciadores de los prescriptores:

1. **Confianza de los consumidores**: El 92% se fía de la opinión que ofrecen los prescriptores de marca acerca del producto del que están interesados.
2. **Perfil del usuario**: Por un lado los influenciadores suelen ser famosos en su gran mayoría, blogueros, siempre especialistas en el tema en cuestión. Mientras que los prescriptores de marca son clientes que han tenido experiencias muy buenas con los productos que han adquirido.
3. **Alcance**: Los influenciadores tienen la posibilidad de transmitir su pensamiento a un amplio espectro de potenciales clientes, los prescriptores no cuentan con esta posibilidad, sin embargo, tienen la ventaja de que las opiniones que den serán fiel a la experiencia que han tenido.
4. **Motivación**: Un profesional lo que busca es el incremento de las ventas de la marca que representa, pero un prescriptor de marca lo que busca es la satisfacción de sus amigos o conocidos.
5. **Lealtad de marca**: Al contar con emociones dentro de la acción de compra, la fidelización de clientes que tendrán los clientes de marca será en un período mucho más grande que un influenciador.
6. **Pasión por el producto**: Los influenciadores no se sentirán tan atraídos y representados por los productos que representan como le va a suceder a los prescriptores de marca.
7. **Necesidad de incentivos**: Un prescriptor de marca nunca necesitará incentivos ya que recomienda los productos por su propia experiencia, por lo que lo hará con ánimo de ayudar a sus compañeros. Un influenciador tendrá que recibir algún tipo de recompensa por recomendar productos.

#### **5.4.Redes Sociales**

La tecnología de la información además de intervenir en la gestión de las empresas ha dado un paso de gigante y se ha acercado al ciudadano. Las redes sociales son un ejemplo claro de software social o medios tecnológicos sociales que crean una comunicación directa e instantánea entre los clientes o consumidores. Son medios que permiten intercambiar y contrastar informaciones, opiniones, visiones y contenidos que hasta ahora no tenían presencia en el negocio turístico. Cualquier turista o viajero puede producir información multimedia que antes sólo distribuía la empresa turística. Hay que tener en cuenta que el incremento del volumen de información disponible es tan

exagerado que los viajeros tienen dificultades para gestionarla de forma eficaz; dando lugar con ello a que la calidad y el rigor de dicha información puesta en circulación pueda ser cuestionada.

Destacar el concepto de “experiencia” asociado a la transmisión de información a través de las redes sociales. Ya sabemos que la actividad turística está muy ligada a las relaciones humanas que se establecen entre el viajero y todos los componentes de la cadena de servicio turístico. Gracias a estas relaciones que se establecen en el viajero y la cadena de servicio, las redes sociales se han convertido en una de las fuentes más importantes para los productores y proveedores de productos y servicios turísticos.

Se hace realidad lo que las empresas siempre han soñado: tener en una misma red a montones de perfiles o potenciales clientes segmentados por sus datos básicos; exponiendo sus opiniones sobre productos y servicios. Hace años esta información tenía un valor incalculable y requería de mucho trabajo y esfuerzo.

Las redes sociales son grandes generadoras de opinión y conocimiento por lo que se han convertido en las mejores embajadoras del tradicional “boca-oreja” llevando a la red este sistema de prescripción que traslada cualquier pensamiento de una a otra parte del mundo de manera inmediata.

Poniendo como ejemplo Twitter podemos mencionar los blogueros del sector turístico con más influencia en la red:

**@Paconadal** Una referencia para viajeros y para comunicadores. Además de ser un viajero de raza y autor de uno de los blogs más leídos del país, su interés radica en que es un ejemplo de periodista nacido en el Offline que ha sabido adaptarse al Online y al Social Media sin sobresaltos.

**@Turiskopio** Comunicadora, viajera ante todo, Natalia Zapatero es una visionaria creadora de eventos y capaz de pillar las tendencias al vuelo, darles una vuelta de caletín y readaptarlas para convertirlas en casos de éxito. Turistopía, TrenTurismo o Welcome son algunas de sus creaciones.

**@FGallardo** Fernando es otro ejemplo de firma tradicional en el Offline que domina el mundo digital. Crítico de hoteles, creador de proyectos varios con alojamientos como protagonistas, se ha reinventado dando clases magistrales a hoteleros y estudiando los hoteles del futuro.

**@Fabiang** Aplica sus conocimientos en tecnología al sector hotelero, donde destaca como estandarte de la innovación. Habitual en foros, tertulias y eventos sobre turismo y social media.

**@AliceFauveau**: Mujer ejemplo de emprendimiento. Creadora de Focus On Woman, agencia de viajes especializada en dar a conocer el mundo a través de sus mujeres. Su máxima: “je suis mes rêves”.

**@monicafiguerola** La que fue directora de Turismo de la Rioja actualmente dirige el proyecto Spaincares, la marca comercial del clúster español de turismo de salud cuyo fin es convertir a España en un destino competitivo en este segmento emergente.

**@infocruceros** Cuenta imprescindible si quieres navegar en el complejo mundo de las navieras y sector cruceros, uno de los que más posibilidades de crecimiento tiene en este sector.

**@Sarasolakike** Conocido como fundador y presidente de Room Mate hoteles y como el mismo se define, empresario hotelero, emprendedor, entusiasta, soñador. Pero ante todo, showman, transgresor nato y comunicador cuyo discurso siempre despierta interés en los foros donde se dan cita curiosos y emprendedores.

**@Segittur** Desde la administración pública también hay perfiles interesantes como el que gestiona la Sociedad Estatal dedicada a impulsar la innovación y las nuevas en el turismo, así como a apoyar iniciativas emprendedoras vinculadas al sector.

**@EstherMascaro** la redactora jefe de @Hosteltur no sólo apunta a los titulares de una de las publicaciones online más leídas del sector, también participa en aquellos foros y eventos donde se trate algún tema relacionado con la comunicación y el turismo.

**@David Mora** Emprendedor y estandarte del “emoturismo” ciencia no exacta que explica en clases en la universidad, masteres y materializa a través de sus perfiles sociales.

**@Fevitur** Cuenta de la Federación Española de Asociaciones de Viviendas y Apartamentos Turísticos, desde donde se intenta poner orden a la compleja situación de este tipo de alojamientos con vacíos legales. Interesante para no perderse en este tema actual y enrevesado.

**@dbiosca** Presidente de Educatur y de la Asociación Expertos en Empresas Turísticas, ostenta la medalla al Mérito del Conomiento Turístico 2011 y además de impartir conferencias por medio mundo es muy activo en twitter.



Es cierto que tanto los smartphones como las redes sociales han influido de una manera radical en los hábitos viajeros de los turistas. En los últimos tiempos aparece la realidad virtual como plataforma tecnológica que puede ayudar a crear más interés en los consumidores que se acercan a las agencias de viajes a realizar sus reservas.

De hecho, las agencias de viajes tradicionales se han puesto manos a la obra ya que consideran la realidad virtual un arma de diferenciación con respecto a las OTA's o agencias de viajes online. Se ha creado la Sociedad Española de Agencias de Viaje con Realidad Virtual que tiene pensado distribuir 4500 gafas de realidad virtual entre sus asociados durante el 2016. De esta manera, los clientes de estas agencias de viajes podrán vivir una experiencia inigualable que incrementará su seguridad en el momento de la elección del destino y su posterior compra.

## **6. LA EVOLUCIÓN DE LA INTERMEDIACIÓN. CONEXIÓN ENTRE PROVEEDORES Y CLIENTES**

Por último y tras haber realizado la exposición de todos los actores que intervienen en el proceso de compra-venta de servicios y productos turísticos hablaré de la evolución del intermediario hasta llegar al consumidor actual y cómo el cliente actual logra entrar en contacto con los intermediarios.

En un principio la existencia de los intermediarios clásicos monopolizaba la venta y distribución de productos turísticos que como hemos explicado básicamente se vendían en agencias de viajes tradicionales físicas que a su vez se proveían de los clásicos proveedores del sector como eran los GDS y las centrales de reservas.

Poco a poco fueron irrumpiendo nuevos actores en la escena turística surgiendo nuevos empresarios que se dedicaban a la compra de un producto en concreto y que vendían mediante la obtención de una comisión a un sector especializado.

Con las crisis económicas que se sucedieron, las agencias de viajes se fueron especializando para poder sobrevivir y los grandes grupos que habían surgido de empresas que tenían ya una fuerte presencia en otros sectores como el comercio, el transporte y la hotelería absorbieron muchos de los pequeños negocios que ya existían lo que llevó a la creación de grandes grupos turísticos como Viajes El Corte Inglés, Viajes Barceló, Viajes Halcón, etc.

Los primeros usuarios de agencias de viajes eran unos pocos privilegiados que viajaban y sentían la necesidad de conocer nuevos destinos; clases acomodadas que por supuesto no se molestaban ni conocían cómo diseñar un viaje y dónde buscar dicha información por lo que el negocio para las agencias de viajes estaba asegurado.

Con el paso del tiempo fueron irrumpiendo las nuevas tecnologías y con ello la gran revolución a la que hemos asistido en este sector y en la que estamos inmersos plenamente. La llegada del e-commerce o comercio electrónico supuso un cambio radical en el modelo de distribución tradicional, es decir, en el tradicional modelo de comercializar y distribuir los diferentes servicios y productos turísticos. En los comienzos, las agencias de viajes físicas encontraban a las online como competidoras y no pensaron que Internet se iba a convertir en un canal adicional para incrementar sus ventas. Hoy en día todavía encontramos a pequeñas y medianas agencias de viajes que

en algunas ocasiones hablan de las agencias online como de sus competidoras por trabajar con una estrategia de precios diferente (el service fee o tasa de gestión en el aéreo ha sido una dura batalla entre ellas ya que las agencias de viajes físicas acusan a las online de abaratarlo de una forma extrema).

Para que veamos la envergadura y el peso que tiene la comercialización online diremos que más del 45% de los ingresos económicos que se mueven por turismo en Europa proceden del entorno online.

Los distribuidores tuvieron que reaccionar e intentar llegar a un público cada vez más exigente que debido a toda la información que recibían, conocían cada vez más las fórmulas más adecuadas para la correcta reserva de un viaje. Los intermediarios clásicos siempre han sido muy activos en cuestión de marketing por lo que su presencia en los medios nunca ha dejado de existir. De hecho, todavía una de las formas que más utilizan las agencias de viajes para el contacto con el cliente son spots publicitarios en televisión, cuñas de radio y prensa escrita o digital (medios que podemos considerar tradicionales).

Desde hace algunos años, los viajes de larga distancia se han popularizado y ya no son exclusividad de unos pocos con abundantes recursos sino que se ha democratizado y cualquier familia prioriza el gasto en vacaciones antes que en posesiones materiales. Los viajeros han pasado de las “sagradas vacaciones anuales” al mismo destino año tras año, a varias escapadas al año a diferentes destinos. Un factor importante para esta variación o evolución en las costumbres de los viajeros ha sido la proliferación de compañías aéreas low-cost o el consumo colaborativo que hemos visto en páginas anteriores.

¿Cómo ha evolucionado el viajero, el cliente de la tradicional agencia de viajes? ¿cómo ha llegado a este punto encontrándose con los nuevos proveedores? Pues básicamente ha evolucionado al mismo ritmo que la tecnología. Si recordamos hace unos años, el acceso a un ordenador y a Internet estaba en manos de unos pocos (profesionales dedicados a la informática, clases sociales con alto poder adquisitivo, etc.); sin embargo, si en estos momentos miramos a nuestro alrededor y nos preguntamos ¿conocemos a alguna persona que no tenga acceso a un ordenador y a su vez a Internet cuya edad no supere los 70 años? La respuesta es sencilla, a pocas. Las nuevas generaciones viven permanentemente conectadas. La evolución ha sido sencilla, los abuelos de los actuales

millennials (generación nacida entre 1980 y 1995 aproximadamente) compraban siempre en la agencia de viajes física, unos productos muy determinados (reservas en hoteles de costa, paquetes vacacionales creados por mayoristas, billetes de avión, tren y barco, etc.) por la falta de accesibilidad que tenían a la información turística; sólo disponían de guías de viajes y folletos. Si pensamos en los padres de los “millennials”, situados en torno a los 50-60 años de edad, personas mucho más preparadas culturalmente y con más conocimientos a todos los niveles, sabemos que ya disponen de ordenadores y de mecanismos para la búsqueda de información. Ya realizan reservas por su cuenta aunque aún son reacios a ofrecer todos sus datos en la red. Y llegamos a los actuales consumidores que se caracterizan por buscar la información por sí mismos y acudir a intermediarios online de todos los tipos expuestos en este trabajo para conseguir la mejor relación calidad/precio, raro es ver a miembros de esta generación entrar en una agencia de viajes física si no es para la reserva de un viaje que conlleve algún tipo de riesgo.

La agencia de viajes se ha visto obligada a evolucionar pues hablamos del cierre de 5000 oficinas entre los años 2008 y 2013. En 2008 en España había 13000 sucursales u oficinas reduciéndose en la actualidad a 8000 oficinas repartidas por todo el territorio. Aun así seguimos teniendo un ratio elevado en el número de agencias por habitante si lo comparamos con países de nuestro entorno: España 5700 habitantes por oficina; Francia 16500 habitantes por oficina; Alemania 8000 habitantes por oficina; Reino Unido 9800 habitantes por oficina; Italia 6500 habitantes por oficina. Las que se salvaron y resistieron adaptaron sus métodos de trabajo a las nuevas tendencias, por supuesto, incorporaron su presencia a Internet donde han sido accesibles a un número mucho más amplio de público. Asimismo los grandes grupos han fomentado su marca a través de franquicias y tiendas asociadas o filiales lo que les aporta mayor número de puntos de venta sin demasiado riesgo. Podemos pensar que en el pasado había una oferta excesiva en nuestro país que ha sido regulada por motivos económicos y que actualmente es la suficiente y necesaria para convivir con los nuevos protagonistas en este sector.

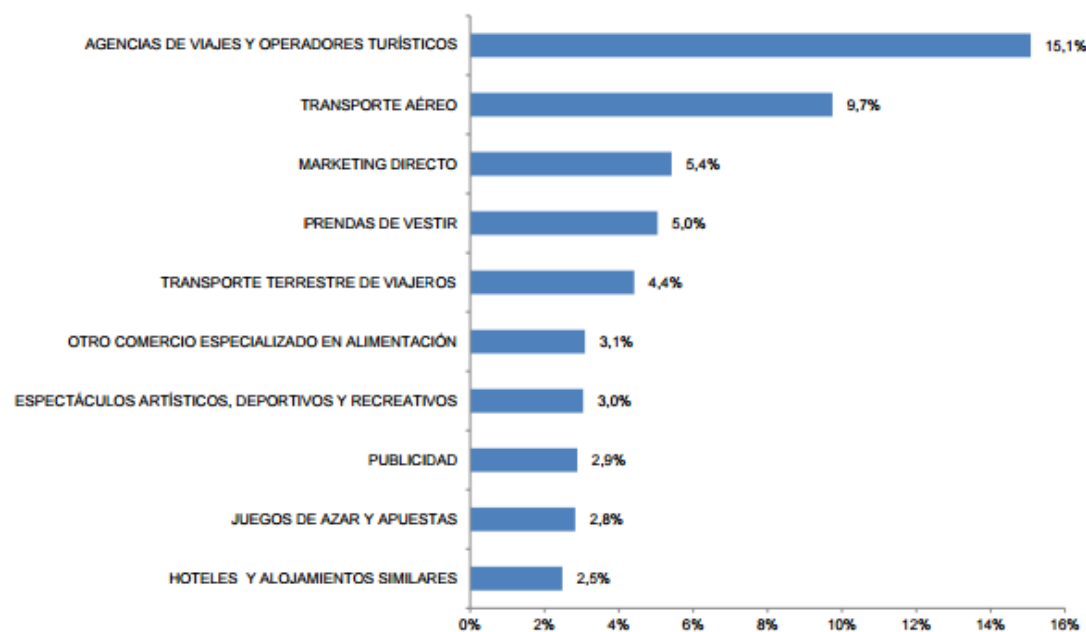
¿Cómo se ha acercado el consumidor actual a la intermediación? Pues básicamente como a cualquier otro sector, debido a la falta de tiempo y a la comodidad que ofrece la búsqueda de información sin salir de casa. Aunque debemos decir que aunque actualmente el sector del ocio y los viajes ocupa una parte importante de nuestra vida, no todos los consumidores conocen la manera de entrar en contacto con los

proveedores. Para ello existen los distribuidores o las empresas de intermediación turística que acercan al cliente el producto demandado. En un primer momento, el cliente cuando quería realizar un viaje o programar una actividad de ocio recurría a la agencia de viajes física para ser aconsejado y conocer las múltiples posibilidades que se le podían ofrecer para un destino o actividad concreta. Hasta la llegada de Internet el consumidor alternaba el uso de la agencia de viajes con las centrales de reservas directas como centrales de reservas de hoteles que les facilitaban la reserva directamente con el alojamiento. Con la aparición de las nuevas tecnologías el cliente empezó por consultar y comparar en las páginas webs de agencias de viajes conocidas por su presencia física y su marketing o publicidad en prensa, radio o televisión pero seguía realizando la compra en la agencia de viajes física pues todavía recelaba de introducir los datos bancarios en la web. En pocos años y como hemos visto a lo largo de este trabajo, la irrupción de nuevos intermediarios ha ido cambiando la actitud del cliente, ahora, el cliente busca inspiración para su viaje en las redes sociales siguiendo a los llamados influencers y prescriptores así como el llamado “boca a boca” online (WOMM); una vez decidido el destino comienza la búsqueda apoyándose en los infomediadores, comparadores y metabuscadores para buscar la mejor relación precio-valor (muy importante para el cliente del siglo XXI); una vez realizada la comparativa sigue los enlaces necesarios para la realización de la reserva que normalmente desemboca en agencias de viajes online (OTA’s) o agencias de viajes tradicionales con presencia en Internet que también facilitan la posibilidad de reservar online y recoger en la oficina física, fórmula que en los últimos tiempos ha ganado bastantes adeptos.

En definitiva, el cliente sigue necesitando al intermediario y lo único que ha cambiado es la forma de comunicarse con él. Ya no necesitan esperar largas colas en estas fechas en la zona de espera de una agencia para consultar disponibilidad y precio en un destino determinado sino que a un click en el ordenador pueden conseguir esa información. La tecnología ha sido la clave en la evolución.

Por último incluyo unos gráficos con detalles del uso tanto de clientes de agencia offline como online para confirmar cómo puede ser posible la convivencia entre ellas. Los datos han sido extraídos tanto del informe de la Comisión del Mercado de la Competencia del último año como del “Primer Informe Estratégico Amadeus y Acav” realizado en el año 2013.

**LAS DIEZ RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAYOR PORCENTAJE DE VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (I-14, porcentaje)**



Fuente CNMC

Gráfico 6.1. Fuente: CNMC

**GRAF. 3\_ Tipo de agencias con las que ha contactado**

**Tradicional 62,6%**

Únicamente a través de sus puntos de venta u oficinas	41,3%
Principalmente a través de sus puntos de venta u oficinas	21,3%

**Internet 37,4%**

Principalmente a través de internet	14,7%
Únicamente a través de internet	22,7%

Gráfico 6.2. Fuente: www.amadeus.com

GRAF. 4\_ Motivos por los que recurre a la agencia tradicional

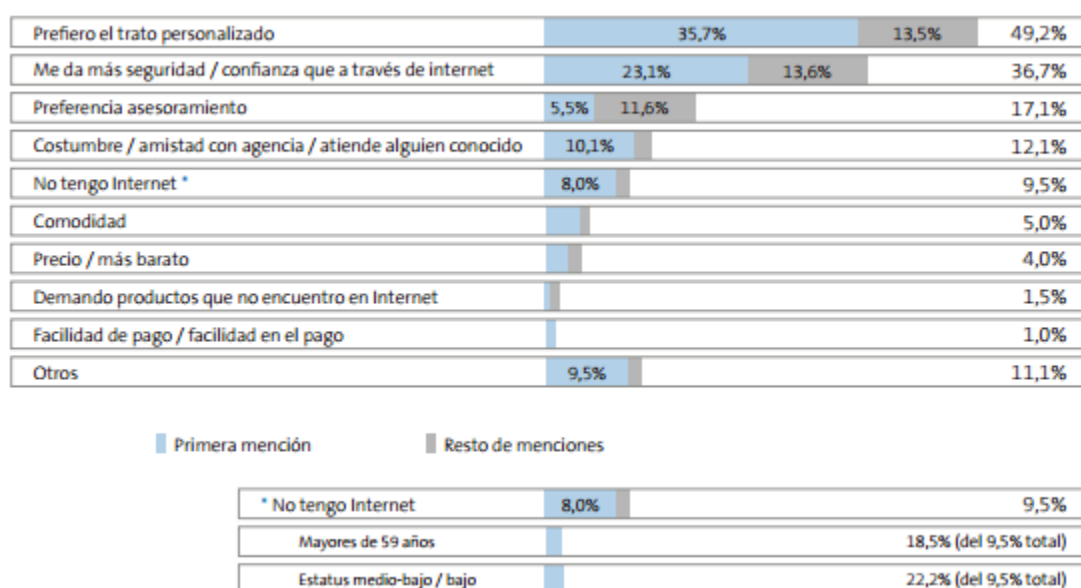


Gráfico 6.3. Fuente: [www.amadeu.com](http://www.amadeu.com)

GRAF. 19\_ Motivos por los que optan por una agencia online

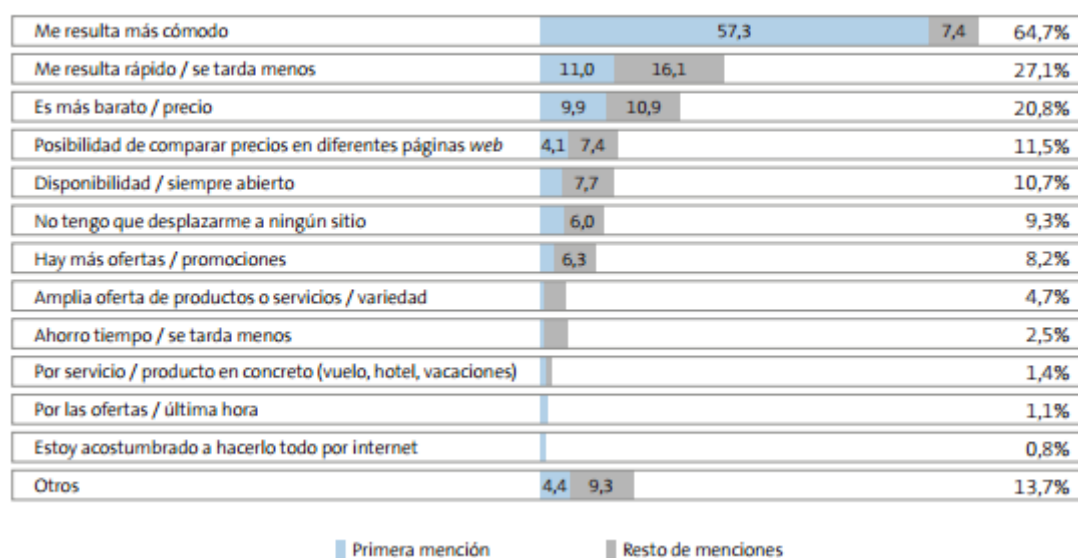


Gráfico 6.4. Fuente: [www.Amadeus.com](http://www.Amadeus.com)

## 7. CONCLUSIONES

Tras la elaboración de este trabajo podemos llegar a una serie de conclusiones que, por supuesto, variarán, pues nos hallamos inmersos en la sociedad del conocimiento y de la comunicación. Es decir, la tecnología avanza a pasos agigantados y lo que hoy podemos afirmar porque lo estamos viviendo en el día a día, en un futuro próximo, habrá sufrido cambios y modificaciones. No obstante, resumo algunos puntos interesantes como punto de partida para futuras investigaciones en el campo de la intermediación turística:

- La convivencia de las agencias de viajes físicas y online es posible. La especialización a todos los niveles ayudará a la “no desaparición” de la agencia física. Hemos visto cómo al actual cliente, aun siendo adicto a las nuevas tecnologías, le gusta estar asesorado por un auténtico profesional.
- El conocimiento en profundidad del cliente será la clave del éxito para los negocios de intermediación turística. El uso de la tecnología Big Data acompañada de los “wearables”, tecnología virtual y el neuromarketing nos ayudarán a la hora de diseñar productos personalizados para cada uno de nuestros clientes.
- La especialización del distribuidor será fundamental. Ya no podemos vender “todos” “de todo” como en los comienzos de la distribución turística. Se impone la especialización, ejemplo de ello son las agencias mencionadas en el texto y muchas otras que trabajan con diferentes colectivos como son los deportistas, la tercera edad, el turismo de idiomas, el turismo de aventura, y un sinnúmero de campos explorados y que quedan por explorar.
- La “influencia, “prescripción” o social commerce (intercambio de opiniones en la red) forman parte de nuestra vida. No sólo hablamos de la compra de viajes o experiencias sino de cualquier compra a la que nos enfrentamos. Según el último barómetro e-commerce, las empresas prestan cada vez más atención e incluso contrata personal especializado para el seguimiento de las opiniones de sus usuarios. Remitimos a los datos aportado en cuanto al seguimiento de Trivago y Tripadvisor ejemplo claro de esta tendencia.



## 8. BIBLIOGRAFÍA

Albert Piñole, I. (1999). *Gestión, productos y servicios de las agencias de viajes*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.

Alonso, R. (2016). Neuromarketing: desmontando al cliente. *Revista de economía y gestión de viajes Savia*, 50, 46-47.

Alonso, R. (2016). Despertar sentimiento vende más. *Revista de economía y gestión de viajes Savia*, 49, 48-49.

Alonso Rivas, J. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.

Ameigeiras Martínez, C. (2014). *Comercialización y venta de servicios turísticos*. Madrid: Síntesis.

Asociación Española de Comercio Electrónico. AECE (2002). Investigación sobre el uso de Internet en el sector agencias de viajes en España. Barcelona: AECE.

Bayon, F. y Martín, I. (2004). *Operaciones y Procesos de Producción en el Sector Turístico*. España: Editorial Síntesis.

Bédard, F. (2003). “Las agencias de viajes en la era del comercio electrónico”. *Cuadernos de Marketing*, 1, 71-90. Madrid: Publicaciones de la OMT.

Blanco Castro, A y Fernández Gómez, C. (1995). *Producción y venta de servicios turísticos en agencias de viajes*. Madrid: Síntesis.

Cabarcos, N. (2006). *Proceso económico-administrativo en las agencias de viajes*. Vigo: Ed. Ideas Propias.

Carr, N. (2003). “Hypermediation: Commerce as Clickstream”. *Harvard Business Review*, enero-febrero.

Cubillo, J.M. y Cervera, J. (2008). *Marketing sectorial*. Madrid: ESIC. Libros Profesionales de Empresa.

Dans, E. (2010). *Todo va a cambiar*. Barcelona: Deusto.

De Borja, L. y Gomis, J.M. (2009). *El nuevo paradigma de la intermediación turística*. Madrid: Pirámide.

De Borja, L., Casanovas J.A. y Bosch R. (2002). *El consumidor turístico*. Madrid: ESIC.

De la Cruz, J. (2016). Cambio de aguja. 8º Foro Excetur de Liderazgo Turístico. *Revista de economía y gestión de viajes Savia*, 48, 42-47.

De la Rosa et al (2015). Nuevo ciclo de cambios. *Revista Hosteltur*, 249, 5-12.

- De la Rosa, J.M. (2015). Grandes redes y OTA crecen. *Revista Hosteltur*, 249, 32-33.
- De Nuñez, F. (2001). *Modelos de negocio en Internet*. Madrid: McGraw-Hill.
- Díaz, L. (2014). Las empresas deben integrar tecnología ante el “boom” de las aplicaciones para el viaje. *Revista de economía y gestión de viajes Savia*, diciembre 2014, 58.
- Esteban, C. y Rubio L. (2006). *Empresas de Intermediación Turística y Nuevas Tecnologías. Estudio de calidad del segmento minorista para viajes de ocio*. Madrid: Visión Net.
- González, Y.; Escobar A.J. y Romero S. (2013). *Dirección de entidades de intermediación turística*. Madrid: Síntesis.
- Hosteltur (2014). *Las tendencias turísticas para 2014*. Monografía.
- Kotler, P., et al. (2008). *Marketing para turismo*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Trías de Bes, Fernando (2011). *Innovar para ganar: el modelo A-F*. Barcelona: Empresa Activa.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets*. Free Press.
- Parra, E. y Calero, F. (2006). *Gestión y Dirección de Empresas Turísticas*. Madrid: Editorial McGraw Hill.
- Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Ed. ESIC.
- Schoffner, C. “Travel Agents Adapting to Web Sales”, *Indiana Gazette*, August 27, 2000, p D-1.
- The Economist, “Travel Agents: Death of a Salesman” (1995), September 23, p 54-55.
- Valls, J. (2004). *Gestión de Empresas de Turismo y Ocio*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- Vargas, A. (2013). La gran batalla de las OTA. *Revista Hosteltur*, 231, 32-33.
- Vilarasau, D. et al (2013). Las 20 tendencias tecnológicas que transformarán el turismo. *Revista Hosteltur*, 231, 4-15.
- Vogeler Ruiz, C. y Hernández Armand, E. (2002). *El Mercado Turístico: estructura, operaciones y procesos de producción*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

## **Recursos electrónicos**

ACAV y Amadeus (2013). *Primer estudio estratégico de las agencias de viajes españolas*. Recuperado de: [www.amadeus.com/.../pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blo](http://www.amadeus.com/.../pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blo). Último acceso: 20/2/2016.

CNMC. *Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago*. Recuperado de: <http://telecos.cnmc.es/documents/10138/0/Informe+de+Comercio+Electr%C3%B3nico+en+Espa%C3%B1a+a+trav%C3%A9s+de+entidades+de+medios+de+pago/c629df26-39f9-40d9-9fe6-878722f0fc73>. Último acceso: 10/06/2016.

El economista.es. *Las 10+1 caras del viajero de negocios tecnológico*. Recuperado de: <http://www.eleconomista.es/turismo-viajes/noticias/6241347/11/14/Las-101-caras-del-viajero-de-negocios-tecnologico.html>. Último acceso: 12/2/2016.

Hosteltur.com. *Turismo p2p: ¿nuevos intermediarios o negocios sin control?* Recuperado de: <http://www.hosteltur.com/edicion-impresa/turismo-p2p-nuevos-intermediarios-o-negocios-sin-control>. Último acceso: 13/4/2016.

Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (2015). *Big Data: Retos y oportunidades para el turismo*. Recuperado de: <http://www.thinktur.org/media/Big-Data.-Retos-y-oportunidades-para-el-turismo.pdf>. Último acceso: 15/3/2016.

Segittur. *Impacto de la innovación y las nuevas tecnologías en los hábitos del nuevo turista en España*. Recuperado de: [http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/\\_Impacto-de-la-Innovacin-y-las-nuevas-tecnologas-en-los-hbitos-del-tu-.pdf](http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/_Impacto-de-la-Innovacin-y-las-nuevas-tecnologas-en-los-hbitos-del-tu-.pdf). Último acceso: 16/04/2016.

Segittur. *Sectores de la nueva economía 20+20 – Innovación turística*. Recuperado de: <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/EOI-Innovacion-Turistica-2015.pdf>. Último acceso: 21/05/2016.

Turespaña. *Informes y estadísticas*. Recuperado de: <http://www.estadisticas.tourspain.es>. Último acceso: 2/6/2016.

UNAV. *Estudio sobre las agencias de viajes en España*. Recuperado de: <http://www.unav.ws/publico/informes-estudio-agencias-viajes.htm>. Último acceso: 2/6/2016.

WikiEOI (2012). *Canales de distribución online en Turismo*. Recuperado de: [http://www.eoi.es/wiki/index.php/Canales\\_de\\_distribuci%C3%B3n\\_on\\_line\\_en\\_Turismo](http://www.eoi.es/wiki/index.php/Canales_de_distribuci%C3%B3n_on_line_en_Turismo). Último acceso: 15/06/2016-

## **ANEXO**

## PANGEA – THE TRAVEL STORE

Visita a las instalaciones y entrevista con José Miguel Mohedano, Chief Operating Officer, el jueves 26 de mayo de 2016 a las 17 horas.

José Miguel me cuenta la historia y la filosofía de la agencia. Concepto innovador y rompedor. Espacio multidisciplinar.



Situada en la Calle Príncipe de Vergara, 26 de Madrid, Pangea nace como un nuevo concepto de agencia de viajes. Mil quinientos metros cuadrados al servicio del cliente con espacios multidisciplinarios donde puedes buscar ideas para tus viajes. Un horario amplio y adaptado a los clientes actuales, puedes visitar la tienda de lunes a sábado de 10 a 22 horas y los domingos entre las 12 y las 21 horas. Puedes leer sobre tus destinos soñados en el espacio diseñado para tomarte un café o un pisco-labis mientras los niños disfrutan de algún taller especialmente diseñado para ellos. Puedes asistir a la charla de algún afamado viajero o aventurero como Jesús Calleja que harán las delicias de los nuevos conocedores de destinos. Todas las semanas podrás asistir a charlas, debates, coloquios y exposiciones sobre destinos viajeros, sólo tienes que consultar la agenda cultural de Pangea llena de iniciativas como clases de idiomas, viajes de cooperación, experiencias reales de viajeros, presentaciones de libros relacionados con el viaje y la aventura, etc.

Sus creadores crean un espacio donde pretenden que el cliente se inspire buscando ideas para sus viajes y sus momentos de ocio. Ofrecen todo tipo de producto y presumen de

buscar todo aquello que puedas necesitar para que tu idea se lleve a cabo, desde un tranquilo fin de semana de escapada hasta un viaje de aventura o grandes expediciones para amantes del riesgo y la aventura. Según palabras de David Hernández, CEO de Pangea, “no vienen a cambiar nada sino a revolucionar todo”.

Se presentan como diferentes a cualquier otra agencia de viajes hasta ahora conocida porque lo que pretenden no es simplemente la compra de viajes por parte del cliente sino el acompañar a estos clientes en su experiencia desde el momento en que surge la idea de conocer algún destino o planear algún momento de ocio hasta que se lleva a cabo.

El decálogo de Pangea nos habla del compromiso que se establece entre empresa y cliente:

1. **Solo comercializamos aquello que hemos probado.** Nuestros asesores son expertos y ya han estado allí.
2. **El único recuerdo que no debería quedarte de un viaje es el precio.** Te aseguramos el precio mínimo garantizado.
3. **Tú no eres uno más, tú eres tú** Tú eliges, tú personalizas tu experiencia, tú compras, tú disfrutas.
4. **Contigo: antes, durante y después del viaje.** Nunca te dejaremos solo.
5. **Solo te recomendamos lo que mejor se adapta a ti.** No buscamos venderte, buscamos tu satisfacción.
6. **Si no encuentras lo que sueñas, nosotros lo conseguimos.** Pídenos la Luna, nos encantan los desafíos.
7. **Tu opinión nos importa.** La experiencia de nuestros clientes, es nuestra principal fuente de inspiración.
8. **Nuestro conocimiento es tuyo.**  
Gratis para ti: Agenda cultural, exposiciones, charlas, talleres...
9. **Tecnología, sencilla y útil** A cualquier hora y en cualquier lugar. Podrás vivir tu viaje antes de hacerlo.
10. **Pasión por tu viaje.** Cada uno de nosotros viviremos tu viaje como si fuera nuestro.

Si analizamos el decálogo ya en el primer punto nos hablan de su diferenciación que pude comprobar in situ en su establecimiento de la Calle Príncipe de Vergara, 26: sus asesores de viajes son expertos en los destinos que venden. Para reclutarlos, lo más importante han sido sus experiencias viajeras y de vida en diferentes partes del mundo por lo que cuando vas a comprar un destino puedes dejarte asesorar con toda tranquilidad por ellos pues han vivido in situ las experiencias. El cliente no solamente compra el producto diseñado por mayoristas y que se vende a través de catálogos, realizan multitud de productos a medida ya que la experiencia del cliente actual es tan amplia que necesitan hacer una mezcla de los productos existentes en el mercado para llegar a satisfacer las demandas de los viajeros.

El precio es importante como en cualquier sector, los clientes no deben pensar que este nuevo concepto de agencia de viajes va a ser más caro que el tradicional. Trabajan con precio mínimo garantizado que pueden conseguir gracias a la gran diversidad de proveedores con los que trabajan así como a poseer producto propio con receptivos en cada destino lo que hace diseñar el producto con la mejor relación calidad/precio. Otro factor importante es la atención al cliente 365 días al año/24 horas. Disponen de una línea directa con el cliente para atender sus necesidades en cualquier momento de su viaje.



Dentro del catálogo de servicios que ofrecen podemos encontrar:

- Cuatro grandes secciones: Enjoy Madrid, Redescubre España, Escápate por Europa y Viaja por el mundo
- Viajes
- Planes de ocio
- Expediciones
- Cruceros
- Viajes a medida
- Viajes de novios
- Viajes de grupo
- Vuelos
- Trekking y aventura
- Cajas regalo
- Cursos de idiomas
- Vehículos con chófer